

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Yuk Ngaji Jogja

1. Sejarah Yuk Ngaji Jogja

Komunitas Yuk Ngaji merupakan komunitas yang mewedahi potensi lintas generasi dan profesi untuk berbagi kebaikan seperti ilmu pengetahuan, inspirasi, pengalaman, dan lain sebagainya secara tatap muka dan melalui media online. Yuk Ngaji tersebar di 25 kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Solo, Semarang, Yogyakarta, Malang, Pekanbaru, Palembang, Medan, Makassar, Kendari, Palu, Jayapura dan kota-kota lainnya. Kegiatan perdana Yuk Ngaji dilaksanakan di gedung Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Bogor pada tanggal 9 Juli 2016. Tanggal tersebut menjadi tanggal berdirinya Yuk Ngaji.¹

Yuk Ngaji berdiri atas gagasan ustadz Felix Siauw dan rekan-rekannya seperti ustadz Husain Assadi, ustadz Cahyo Ahmad Irsyad, ustadz Ihsanul Muttaqin dan ustadz Abietyasakti. Mereka berhasil mengajak para warga media online untuk hadir mengikuti kegiatan yang diselenggarakan di gedung LIPI tersebut. Gedung LIPI penuh dengan peserta kajian kala itu. Dari situlah kegiatan sejenis dilaksanakan di kota-kota lainnya termasuk Jogja dengan antusias masyarakat yang besar juga.

Didirikannya Yuk Ngaji berangkat dari kegelisahan para pendirinya akan fenomena anak muda sekarang. Walaupun anak muda

¹ Komunitas Yuk Ngaji, FAQ, diakses dari website Yukngaji.id, pada 12 November 2019 pukul 14.02 WIB.

Indonesia banyak memiliki prestasi, realita lain mengatakan bahwa anak muda Indonesia juga rentan akan adanya pengaruh liberalisasi budaya yang masuk ke Indonesia. Para pendiri merasa perlu mengadakan usaha bersama untuk membentuk ruang berbagi kebaikan dan hal-hal positif sebagai wadah yang bermanfaat untuk anak muda Indonesia. Salah satu terobosannya adalah dengan memanfaatkan media sosial yang menjadi alat penting untuk kebutuhan tersebut.

Persebaran Yuk Ngaji hingga tahun 2019 telah mencapai 34 kota di Indonesia salah satunya yaitu Yogyakarta dengan nama akrab Yuk Ngaji Jogja. Yuk Ngaji Jogja dibentuk pada akhir tahun 2016. Yuk Ngaji Jogja tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berawal dari adanya komunitas hijrah bernama FAST yang didirikan oleh ustadz Weemar Aditya yang merupakan teman dari ustadz Felix Siau. Hal tersebut berawal dari bertemunya ustadz Felix Siau dengan ustadz Weemar Aditya yang dilanjutkan dengan perbincangan yang menghasilkan kesepakatan untuk menggabungkan FAST dengan Yuk Ngaji. Sehingga jadilah Yuk Ngaji Jogja yang dibentuk pada akhir tahun 2017, dengan koordinator pertamanya Redha B. Sindarotama.

Dengan hadirnya Yuk Ngaji Jogja, tim komunitas FAST melebur menjadi satu bersama Yuk Ngaji Jogja. Kegiatan pertama yang diselenggarakan adalah Kelas Eksekutif Yuk Ngaji (KEY) yang menjadi penerus dari kelas yang diadakan oleh FAST sebelumnya. Namun, dewasa ini FAST dan Yuk Ngaji Jogja berencana akan berpisah kembali dan membentuk kepengurusan sendiri.²

² Wawancara dengan koordinator Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019: 19.30 WIB.

2. Alamat dan Letak Geografis

Yuk Ngaji Jogja memiliki sekretariat atau tempat berkumpul komunitas yang disebut dengan Rumah Ilmu. Rumah Ilmu Yuk Ngaji Regional Jogja sudah berpindah tempat selama tiga kali. Awal mulanya di tahun 2017 mengambil lokasi di daerah Deresan, Kota Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2018 berpindah ke Jl. Pandega Marta Jl. Pogung Lor No. 508, Candok, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. Mulai dari Juni 2019, Rumah Ilmu Yuk Ngaji Jogja berpindah ke area rumah warna di Jl. Ringroad Utara No.17, Ngringin, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281.³

Secara geografis, rumah ilmu Yuk Ngaji Jogja berada di sebelah utara Jalan Ringroad Utara, sebelah barat Joglo Simbah dan sebelah timur rumah warna. Sedangkan untuk lokasi kajian pekanan berada di pendopo pesantren At-Tasnim Rumah



Gambar 4.1. Peta Lokasi Pendopo Pesantren At-Tasnim

³ Wawancara dengan koordinator Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019: 19.30 WIB.

Jarak dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ke Rumah Ilmu Yuk Ngaji adalah 16 KM yang dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 27 menit menggunakan sepeda motor. Untuk sampai ke lokasi, masyarakat dapat menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum seperti bus Trans Jogja, ojek online atau yang lainnya. Alamat juga tersedia di *google map* sehingga memudahkan masyarakat yang ingin datang ke Yuk Ngaji.⁴

3. Struktur Organisasi

a. Pengurus Yuk Ngaji Jogja

Kepengurusan dalam komunitas Yuk Ngaji Jogja disebut dengan tim dakwah. Mereka memang tidak menuliskan bagan struktural kepengurusan secara formal atau tidak ada database yang tetap dikarenakan ada sekat atau batas yang tidak dapat mereka jangkau khususnya antara kaum hawa dan kaum adam.

Walaupun tidak ada data tetap pengurus, namun secara umum tim dakwah Yuk Ngaji tersusun ke dalam lima tim yaitu tim Kelas Eksekutif Yuk Ngaji (KEY) yang bertanggung jawab atas pelaksanaan KEY, tim kajian pekanan yang bertanggung jawab atas berlangsungnya kajian pekanan, tim media yang bertanggung jawab membuat desain poster dan lainnya untuk dipublikasikan di media sosial, tim *merchandise* yang bertanggung jawab atas pengadaan *merchandise* Yuk Ngaji seperti gantungan kunci, topi, *totebag* dan lainnya, dan tim teknis yang bertanggung jawab atas hal-hal yang berkaitan dengan teknis seperti *sound system* dan lain sebagainya.⁵

⁴ Berdasarkan pencarian pada aplikasi Google Map

⁵ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan, 4 November 2019: 10.00 WIB.

Adapun *amir* atau koordinator tim dakwah Yuk Ngaji adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------------------------|-----------------|
| Koordinator Yuk Ngaji Jogja | : Rizal |
| Bendahara | : Laili |
| Koordinator tim kelas eksekutif | : Alif |
| Koordinator tim kajian pekanan | : Roni Iskandar |
| Koordinator tim media | : Faisal |
| Koordinator tim merchandise | : Lukyta |
| Koordinator tim teknis | : Fadhil |

b. Pengurus Kajian Pekan

Selain tim dakwah Yuk Ngaji, masing-masing tim yang terbagi di dalamnya juga memiliki struktural lanjutan. Karena peneliti mengambil kajian pekanan sebagai obyek penelitian, maka di sini peneliti juga akan menjelaskan struktur kepengurusan yang ada pada tim kajian pekanan.

Adapun tim yang terbagi di dalam tim kajian pekanan yaitu koordinator pekanan, bendahara, tim acara, tim administrasi, tim teknis dan tim *cyber*.⁶

Berikut koordinator tim kajian pekanan:

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Koordinator kajian pekanan | : Roni Iskandar |
| Bendahara | : Cindy |
| Koordinator tim acara | : Danu |
| Koordinator tim administrasi | : Fajar |
| Koordinator tim teknis | : Fadhil |

⁶ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan, 3 November 2019: 10.00 WIB.

Koordinator tim media : Faisal

4. Bidang Kegiatan

Adapun bidang kegiatan yang ada di Yuk Ngaji Jogja adalah sebagai berikut:

a. KAPAN NGAJI (Kajian Pekan Yuk Ngaji)

Kajian Pekan Yuk Ngaji merupakan salah satu kegiatan rutin mingguan Yuk Ngaji Jogja. Kegiatan ini mulai diadakan pada tahun 2018. Pelaksanaannya yaitu sekali dalam satu minggu yaitu pada hari Kamis pukul 19.00 WIB atau setelah shalat isya sampai dengan selesai.

Awalnya kajian pekan dilaksanakan pertama kali di Masjid Kampus UGM dengan tema AADK (Ada Apa Dengan Korea) yang diisi oleh ustadz Fuad Naim. Kemudian setelah itu masih berpindah-pindah hingga akhirnya mendapatkan tawaran dari pemilik Rumah Warna untuk melaksanakan kajian di pendopo pesantren At-Tasnim Rumah Warna. Sehingga, sejak saat itu kajian pekan dilaksanakan di pendopo pesantren At-Tasnim Rumah Warna hingga sekarang.⁷

Perbedaan kajian pekan dengan kegiatan sebelumnya yaitu Kelas Eksekutif Yuk Ngaji (KEY) adalah bahwa kajian pekan ini dilaksanakan secara tematik dengan tema yang berbeda-beda di setiap pertemuannya dengan menyesuaikan segmentasinya yaitu generasi milenial. Pematerinya juga menyesuaikan dengan tema yang diangkat.

⁷ Wawancara dengan koordinator kajian pekan, 3 November 2019: 10.00 WIB.



Gambar 4.2. Contoh Poster Kajian Pekan

b. Kajian MODIS (Morning Ladies)

Kegiatan ini digelar khusus untuk *akhwat* atau para wanita saja. Pelaksanaannya sekali dalam seminggu, yaitu setiap hari Ahad pukul 08.30 – 11.00 WIB di lokasi yang berbeda-beda. Sama halnya dengan KAPAN NGAJI, MODIS juga disajikan secara tematik dengan tema yang berbeda-beda setiap pekannya.

Awal mulanya, kajian khusus *akhwat* ini bernama KHANSA atau Kajian Ahad Nisa. Namun, tim dakwah Yuk Ngaji merubah menjadi MODIS atau *Morning Ladies* dengan alasan menyesuaikan segmentasi mereka yaitu milenial. Menurut mereka, KHANSA itu bahasanya terlalu berat, kalau modis kan lebih ringan dan lebih dekat dengan milenial. Berikut contoh poster MODIS dan KHANSA yang pernah dipublikasikan di instagram @yukngaji:



Gambar 4.3. Contoh Poster Kajian Ahad Nisa



Gambar 4.4. Contoh Poster Morning Ladies

c. KEY (Kelas Eksekutif Yuk Ngaji)

Kelas Eksekutif Yuk Ngaji merupakan kelas untuk belajar Islam dari dasar atau dari akarnya. Kelas ini tidak dibuka untuk umum, melainkan melalui pendaftaran terlebih dahulu. Pelaksanaannya adalah selama empat bulan dengan jadwal satu kali dalam seminggu yaitu setiap hari Sabtu. Kelas ini merupakan bidang kegiatan pertama yang dilaksanakan di Yuk Ngaji Jogja yang berawal dari kelas milik FAST.⁸

⁸ Wawancara dengan koordinator Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019: 19.30.



Gambar 4.5. Contoh Poster Kelas Eksekutif Yuk Ngaji

d. Rihlah

Rihlah adalah kegiatan yang dilaksanakan khusus untuk peserta Kelas Eksekutif Yuk Ngaji yang diadakan empat bulan sekali. Kegiatan ini biasanya dilaksanakan sehari semalam dan menginap, tentunya dipisah antara laki-laki dan perempuan di tempat yang berbeda pula. *Rihlah* bertujuan untuk mempererat kebersamaan antara satu dengan yang lainnya. *Rihlah* diadakan pada hari Ahad.



Gambar 4.6. Contoh Poster Kegiatan Rihlah

e. Hangout

Berbeda dengan *rihlah*, *hangout* hanya dilaksanakan dari pagi sampai siang atau sore, peserta tidak bermalam di lokasi. *Hangout* bisa dilaksanakan dimana saja, di restaurant, kafe atau yang lainnya. *Hangout* juga dilaksanakan pada hari Ahad seperti halnya *rihlah*.

Hangout awalnya hanya ada pada KEY saja, namun sejak bulan September 2019, *Hangout* diterapkan di kajian pekanan juga. Pelaksanaannya yaitu setelah kajian berlangsung. Kajian dilaksanakan sampai pukul 20.30 WIB, kemudian setelah itu jamaah kajian membentuk kelompok-kelompok untuk berdiskusi yang tentunya terpisah antara laki-laki dan perempuan di area pendopo, dapat di taman, bangku-bangku sekitar pendopo atau lainnya yang ada di area Rumah Warna.⁹



Gambar 4.7. Contoh Poster Hangout

5. Logo

Logo merupakan gambar yang menjadi ciri khas suatu instansi, organisasi, komunitas atau yang lainnya. Logo juga berfungsi sebagai identitas dari suatu komunitas atau lainnya, sehingga orang bisa mengenali

⁹ Wawancara dengan koordinator Yuk Ngaji Jogja dan kajian pekanan, 3 November 2019: 19.30.

suatu hal hanya dengan melihat logonya saja. Begitu pula dengan Yuk Ngaji, komunitas ini memiliki logo yang nampak sederhana. Berikut logo Yuk Ngaji dan logo Yuk Ngaji Jogja:



Gambar 7.8. Logo Yuk Ngaji



Gambar 4.9. Logo Yuk Ngaji Jogja

Dilansir dari media sosial @yukngajijogja, logo Yuk Ngaji pusat berwarna dasar hijau toska berupa *unconventional call out shape* dengan tulisan berwarna putih memberi makna dari bentuk sederhana yang

muncul dari proses kesadaran yang muncul dari dalam dan bentuk gerakan dari kesadaran berfikir. Logo tersebut juga memberi makna akan komunitas yang aktif dalam menyampaikan kebaikan untuk hasil yang terbaik. Logo Yuk Ngaji secara visual terlihat *right arrow*, yaitu sebagai langkah untuk mencapai jalan kebaikan. Sisi-sisi yang lebih lengkung merujuk pada keinginan untuk lebih dekat pada frekuensi segmen Yuk Ngaji.

Sedangkan logo Yuk Ngaji Jogja memiliki bentuk yang sama, namun berwarna dasar biru muda dengan tulisan “Regional Jogja” di bawah *call out shape*. Logo ini menjadi simbol kesederhanaan, bahwa kebaikan harus dibagi dan disampaikan bukan disimpan sendiri kemudian merasa ‘*alim* atau tahu.¹⁰

6. Tagline

Yuk Ngaji memiliki tagline “The Power of Ngaji”. Mereka yakin bahwa untuk menjalani hidup, manusia tidak cukup hanya mengandalkan bekal materi, namun perlu bekal ilmu yang cukup. Ngaji disini adalah mengkaji, maksudnya yaitu proses pembekalan diri, membangun kehidupan dengan pondasi keislaman yang kuat, membangun visi hidup dan mengembalikan segala permasalahan dunia dan kehidupan kepada ajara Islam.

Tagline lainnya adalah “Hijrah Tak Pernah Semenarik Ini Sebelumnya” dan “Taat Bahagia Maksiat Sengsara”. Maksudnya adalah

¹⁰ Dokumentasi pada akun instagram @yukngajijogja

jikalau kita taat, maka kita akan bahagia. Kalau kita ingin bahagia, maka kita harus taat.¹¹

7. Tujuan

Adapun tujuan berdirinya komunitas Yuk Ngaji secara umum adalah untuk menciptakan peradaban yang mulia dan membangun generasi Islam yang lebih baik. Sedangkan harapan didirikannya Yuk Ngaji adalah dapat menjadi salah satu bagian yang bermanfaat untuk mencerdaskan dan mencerahkan generasi Islam dengan cara mendalami agama Islam dan menjadikan Islam sebagai pedoman hidup.¹²

Mengerucut pada Yuk Ngaji Jogja, mereka memiliki tujuan untuk mewadahi anak muda untuk mengenal Islam secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, Yuk Ngaji Jogja juga ingin kebersamai mereka yang memiliki potensi, semangat, ide, gagasan dan inspirasi agar dapat disampaikan dan dibagikan di dalam komunitas ini.¹³

8. Segmentasi

Segmentasi atau sasaran dakwah Yuk Ngaji Jogja adalah generasi milenial. Peserta kajian pekanan, peserta KEY mereka semua rata-rata adalah generasi milenial. Jika dilihat dari latar belakang profesi, mayoritas adalah mahasiswa. Tim dakwah Yuk Ngaji sendiri mayoritas adalah mereka generasi milenial, mereka memiliki rentang usia dari 20 tahun sampai 30 tahun.¹⁴

9. Perbedaan dengan Komunitas Lain

¹¹ Wawancara dengan koordinator Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019: 19.30 WIB.

¹² Komunitas Yuk Ngaji, FAQ, diakses dari website Yukngaji.id, pada 12 November 2019 pukul 14.02 WIB.

¹³ Wawancara koordinator Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019: 19.30 WIB.

¹⁴ Wawancara koordinator Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019: 19.30 WIB.

Yang menjadikan Yuk Ngaji Jogja beda dengan komunitas lain adalah pengikatan elemen yang berkecimpung dalam Yuk Ngaji Jogja dengan *ukhuwwah* atau kebersamaan. Dalam Yuk Ngaji Jogja, *ukhuwwah* benar-benar dibangun, salah satunya dengan adanya *rihlah* dan *hangout* yang tidak ada pada komunitas lainnya. *Rihlah* dan *hangout* menjadi konsep pembeda Yuk Ngaji Jogja atau dengan kata lain, ciri khas Yuk Ngaji Jogja adalah *rihlah* dan *hangout*.

Berikut adalah kutipan perkataan Rizal, koordinator Yuk Ngaji Jogja saat wawancara:

“Kita di sini belajar Islam itu asyik dan kita ada pengikatan yang namanya *ukhuwwah*. *Ukhuwwah* itu benar-benar dibangun di sini. Kita bangun, ada konsep namanya *hangout*. Nah itu salah satu konsep yang menjadi ciri khasnya Yuk Ngaji yang nggak ada di tempat lain. Kalau di tempat lain mungkin mereka hanya sebatas volunteer, ikut kegiatan kajian lalu jadi panitia, kalau di sini kita ruhnya ruh komunitas. Sehingga pertemanan tadi kita bangun, kita budayakan namanya *hangout* itu tadi. Mereka punya kelompok-kelompok, pertemanan benar-benar kita tumbuhkan, sehingga mereka merasakan indahnya dibersamai”.

B. Unsur-Unsur Dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji

Unsur-unsur dakwah merupakan komponen atau bagian penting dalam suatu dakwah. Apabila salah satu dari subyek dawah, obyek dakwah, pesan dakwah, metode dakwah atau media dakwah tidak ada, maka dakwah tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti akan menguraikan unsur-unsur dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji terlebih dahulu sebelum memaparkan bagaimana strategi dakwah mereka.

Berikut ini adalah unsur-unsur dakwah yang ada pada Kajian Pekan Yuk Ngaji:

1. Subyek Dakwah

Subyek dakwah seperti yang didefinisikan oleh Syukir merupakan siapa saja yang ingin mengajak orang lain ke jalan Allah. Maka, subyek dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji adalah tim Kajian Pekan dan *da'i* atau penceramah yang mengisi di kajian pekanan.

a. Tim Kajian Pekan

Walaupun tim kajian pekanan bukanlah yang menyampaikan pesan dakwah secara langsung, namun tim inilah yang menjadi penyelenggara kegiatan dakwah Yuk Ngaji pada kajian pekanan. oleh sebab itu, tim kajian pekanan disebut sebagai subyek dakwah.

Adapun struktur tim kajian pekanan terbagi menjadi enam bagian dengan koordinator sebagai berikut:

Koordinator kajian pekanan : Roni Iskandar

Bendahara : Cindy

Koordinator acara : Danu

Koordinator administrasi : Fajar

Koordinator teknis : Fadhil

Koordinator media : Faisal

b. Pemateri Kajian Pekan

Narasumber atau pemateri yang mengisi kajian pekan berbeda-beda tiap minggunya, menyesuaikan dengan tema yang diangkat. Jika tema yang diangkat adalah sejarah Islam, maka tim kajian pekan akan mencari pemateri yang memumpuni di bidang sejarah. Jika tema yang diangkat adalah mengenai cinta atau pendidikan pra nikah, maka pemateri yang diundang adalah yang menguasai di bidang tersebut. Demikian bagaimana tim kajian pekan menentukan pemateri untuk kajian pekan.¹⁵



Gambar 4.10. Contoh Penyesuaian Pemateri Dengan Tema Kajian

¹⁵ Wawancara koordinator kajian pekan, 4 November 2019: 10.00 WIB.

Berdasarkan gambar di atas, peneliti mengamati bahwa tema kajian “Fifty Shades of Marriage” adalah terkait kehidupan pernikahan. Pematerinya adalah Ustadz Awan Abdullah SP.J yang merupakan *owner* akun instagram @jemputjodoh_rtts dan Rumah Taaruf Taman Nasional atau Lembaga Taaruf Nasional. Dapat dikatakan, pemateri memumpuni untuk mengisi tema yang diangkat.

Tabel 4.1. Narasumber kajian pekanan tahun 2019

| NO | NAMA NARASUMBER | KETERANGAN |
|----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Robby ArRibath | Tim dakwah Yuk Ngaji Jogja |
| 2 | Niti Nurdaelan | Trainer Yuk Ngaji pusat produser film “bicara cinta” |
| 3 | Ransi Al Indragiri | Ustadz milenial Yogyakarta Pembina halaqoh JOS (Jalan Orang Soleh Solehah) |
| 4 | Reza Ahmad Syamatiirah | Penggiat dakwah Penulis buku |
| 5 | Pago Hardian | Tim dakwah Yuk Ngaji Jogja |
| 6 | Fuadh Naim | Trainer Yuk Ngaji |
| 7 | Lintang Wisnuhadi | Tim dakwah Yuk Ngaji Jogja |
| 8 | Rifky Ja’far Thalib | Pembina sayap dakwah organizer |
| 9 | Maulana Mualif | Pemilik alive projection |
| 10 | Weemar Aditya | Pendiri komunitas dakwah FAST.id |
| 11 | Awan Abdullah | Pendiri Rumah Ta’aruf Taman Surga |
| 12 | Hawaariyyun | Content creator dakwah |
| 13 | Shiffrun | Content creator dakwah |
| 14 | Hussain Assadi | Koordinator Yuk Ngaji |
| 15 | Redha B Sindoratama | Koordinator Yuk Ngaji Jogja 2017-2019 |
| 16 | Fatan Fantastik | Da’i Yogyakarta |
| 17 | Erick Yusuf | Da’i nasional |
| 18 | Fauzil Adhim | Penulis buku “positive parenting” |
| 19 | Didik Purwodarsono | Pengasuh Pondok Pesantren Miftahunnajah Sleman |
| 20 | Kiki F Wijaya Fadiansyah | Da’i Yogyakarta |
| 21 | Okrisal Eka Putra | Da’i Yogyakarta |
| 22 | Zaky Ahmad Rifa’i | Da’i nasional |
| 23 | Rangga Lesmana | Founder @shariashock dan @gemaholiday |

Dari rincian tabel di atas, peneliti mengamati bahwa narasumber atau pemateri diambil dari berbagai kalangan, mulai dari internal Yuk Ngaji, *muslimpreneur*, *da’i* lokal Yogyakarta, hingga *da’i* tingkat nasional.

2. Obyek Dakwah

Berdasarkan pengamatan peneliti, obyek dakwah kajian pekanan Yuk Ngaji terbagi menjadi dua, yaitu jamaah atau peserta kajian yang datang mengikuti kajian secara tatap muka dan *netizen* atau warga media sosial yang mengikuti ataupun mengunjungi akun instagram @yukngajijogja. Hal tersebut karena kajian pekanan dipublikasikan melalui akun @yukngajijogja mulai dari poster kajian, *teaser* atau video pengantar kajian, *live instagram* saat kajian berlangsung, berbagai foto kegiatan, hingga kutipan-kutipan pesan yang disampaikan pemateri juga dipublikasikan di akun tersebut.

a. Peserta Kajian

Salah satu obyek dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji adalah peserta kajian. Mereka lah yang menerima dan menjadi sasaran atas pesan dakwah yang ingin disampaikan melalui kajian pekanan. Peserta kajian banyak berasal dari kalangan mahasiswa dan para pekerja, ada juga siswa SMA kelas 3 namun hanya sedikit.

Warga Jogja menjadi peserta yang mendominasi kajian pekanan, baik warga asli maupun pendatang. Ada juga warga luar Jogja yang turut hadir di kajian pekanan, namun itu tidak tentu dan tidak banyak jumlahnya. Warga luar Jogja biasanya hadir ketika pematerinya adalah orang-orang yang cukup terkenal atau familiar. Seperti saat mengangkat tema “Dehalyusinasi” dan pematerinya adalah para *content creator* dakwah atau dapat dikatakan dengan istilah sekarang yaitu selebgram, seperti Hawariyuu dan Shiffrun, peserta kajian

mencapai 1.200 orang termasuk warga luar Jogja seperti Solo dan Magelang juga ikut hadir.¹⁶

Berikut ini adalah jumlah jamaah kajian pekanan berdasarkan rekapitulasi daftar hadir peserta periode Agustus – Oktober 2019:

Tabel 4.2. Jumlah Peserta Kajian Pekan

| TANGGAL | PEREMPUAN | LAKI-LAKI | TOTAL |
|-------------------|-----------|-----------|-------|
| 1 Agustus 2019 | 104 | 47 | 151 |
| 8 Agustus 2019 | 112 | 25 | 137 |
| 15 Agustus 2019 | 302 | 65 | 367 |
| 22 Agustus 2019 | 252 | 65 | 317 |
| 29 Agustus 2019 | 135 | 45 | 180 |
| 5 September 2019 | 166 | 65 | 231 |
| 12 September 2019 | 106 | 45 | 151 |
| 19 September 2019 | 353 | 96 | 449 |
| 26 September 2019 | 181 | 40 | 221 |
| 3 Oktober 2019 | 178 | 36 | 214 |
| 17 Oktober 2019 | 99 | 50 | 149 |
| 24 Oktober 2019 | 191 | 60 | 251 |
| 31 Oktober 2019 | 128 | 45 | 173 |

Dari tabel jumlah peserta kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa peserta perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dengan rata-rata perbandingan 117:52 dan rata-rata jumlah peserta kajian seluruhnya adalah 230. Sedangkan jumlah peserta paling banyak pada periode Agustus-Oktober 2019 adalah 449 orang yaitu pada tanggal 19 September 2019 dengan tema kajian KKN di Desa Penari yang merupakan topik yang sedang tren dan viral di media sosial kala itu.¹⁷

b. Pengikut dan Pengunjung Akun Instagram @yukngajijogja

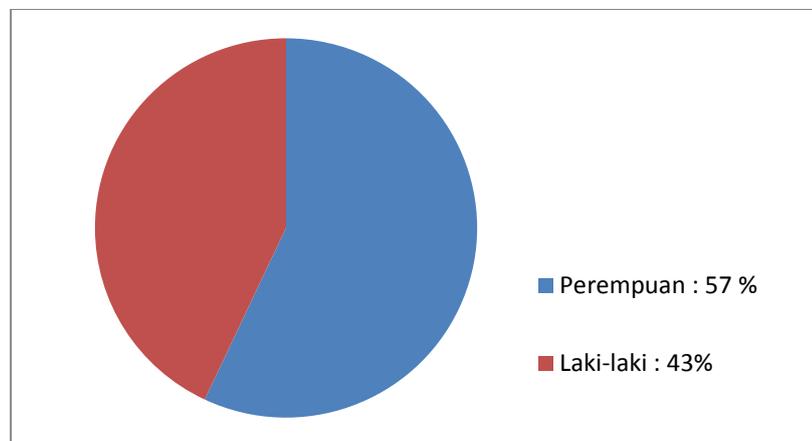
Obyek dakwah yang kedua adalah *follower* (pengikut) dan *viewer* (pengunjung) akun instagram @yukngajijogja. Peneliti menyimpulkan mereka sebagai obyek dakwah kajian pekanan, karena salah satu sasaran dakwah mereka adalah para pengguna media sosial. Para *follower* dan

¹⁶ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019: 10.00 WIB.

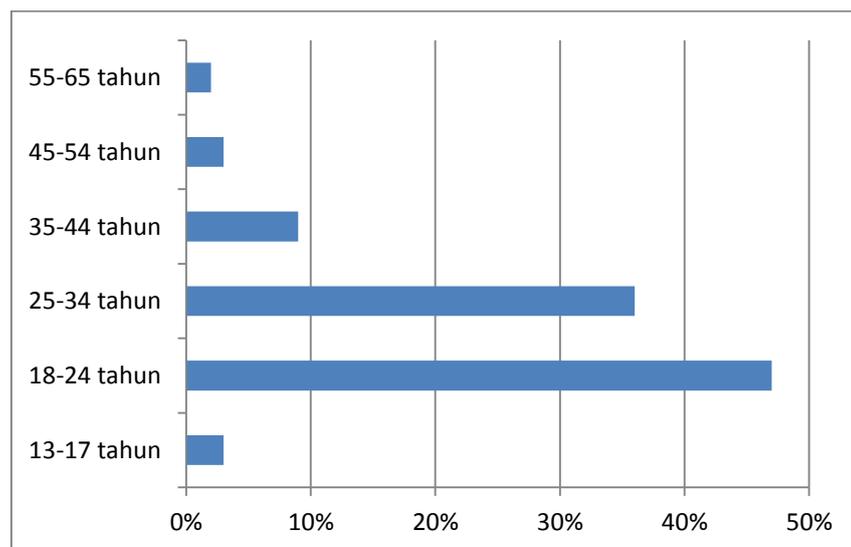
¹⁷ Dokumentasi daftar hadir peserta kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja

viewer @yukngajijogja menerima informasi-informasi terkait kajian pekana, baik informasi kajian, kutipan materi kajian, siaran langsung kajian di fitur *live instagram*, dan lain sebagainya. Oleh karenanya, para *follower* dan *viewer* akun tersebut juga termasuk obyek atau sasaran dakwah kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja.

Berikut ini adalah rata-rata jumlah *follower* dan *viewer* akun instagram @yukngajijogja dari segi gender dan usia berdasarkan dokumentasi peneliti:



Gambar 4.11. Diagram Pengunjung @yukngajijogja dari Segi Gender



Gambar 4.12. Grafik Pengunjung @yukngajijogja dari Segi Usia

Dari diagram dan grafik di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung akun @yukngajijogja lebih banyak perempuan dibanding laki-laki dengan rasio 57:43. Sedangkan, dilihat dari segi usia, pengunjung paling banyak adalah pada rentang usia 18 sampai 24 tahun dan berada di urutan setelahnya mereka yang berusia 25-34 tahun.

Berdasarkan pengelompokan generasi oleh Judhita dan Darmawan bahwa generasi Y atau milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1981 hingga tahun 2000, maka dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi obyek dakwah Yuk Ngaji Jogja adalah generasi milenial.

3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah dapat disebut juga sebagai materi dakwah. Peneliti mengamati bahwa pesan dakwah kajian pekanan adalah materi yang menjadi pembahasan kajian. Tema materi yang disampaikan berbeda-beda setiap pekannya. Tema yang diangkat isu-isu yang sedang *trending*. Pemilihan tema dari isu-isu yang sedang *trending* sesuai dengan gaya hidup generasi milenial yang kekinian atau selalu ingin mengikuti tren seperti yang dikemukakan oleh Ali dan Purwandi.

Peneliti mengamati bahwa seperti saat sedang marak mengenai KKN desa Penari pada bulan September 2019, kajian pekanan mengangkat tema KKN desa Penari pada kajian tanggal 19 September 2019 yang membahas bagaimana menyikapi hal *ghaib* dalam Islam. Contoh lain adalah saat film layar lebar “Joker” tayang dan marak di Indonesia, kajian pekanan mengangkat tema “Joker, Sebuah Pembeneran Tanpa Kebaikan” yang dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2019.

Selain tema terkait isu-isu yang sedang *trending*, tema kajian pekanan juga diangkat dari kasus-kasus yang terjadi di kalangan anak muda, walaupun itu bukan isu yang sedang *trending*.

Tabel 4.3. Tema Kajian Pekan di Tahun 2019

| NO | HARI/TANGGAL | TEMA |
|----|-----------------------------------|------------------------------------------|
| 1 | Kamis, 10 Januari 2019 | Visi Hidup Muslim Sejati |
| 2 | Kamis, 17 Januari 2019 | Hapus Ragu di Hatiku |
| 3 | Kamis, 24 Januari 2019 | Jaring Maksiat Berkedok Nikmat |
| 4 | Kamis, 31 Januari 2019 | Unlock, Open Your Mind To Find The Truth |
| 5 | Rabu-Ahad, 13-17 Februari 2019 | Fallen Time |
| 6 | Kamis, 21 Februari 2019 | Cinta Dalam Diam |
| 7 | Kamis, 28 Februari 2019 | Ada Apa Dengan Korea |
| 8 | Kamis, 7 Maret 2019 | Gameplay of Dunya |
| 9 | Kamis, 14 Maret 2019 | I Can't Stop Loving You! |
| 10 | Kamis, 28 Maret 2019 | Sepuluh Kunci Bahagia |
| 11 | Kamis, 4 April 2019 | The Last Ramadhan |
| 12 | Kamis, 11 April 2019 | Between Hajar & Sarah |
| 13 | Kamis, 18 April 2019 | Masa Lalu Jangan Biarkan Berlalu |
| 14 | Kamis, 25 April 2019 | The Last Messenger |
| 15 | Kamis, 11 Juli 2019 | Fifty Shades Of Marriage |
| 16 | Kamis, 18 Juli 2019 | Rahasia Ketenangan Hati |
| 17 | Kamis, 25 Juli 2019 | No Khalwat Until Akad |
| 18 | Jumat, 26 Juli 2019 | Dehallyusinasi, Hallyu VS Halu |
| 19 | Kamis, 1 Agustus 2019 | Takdir Tapi Kok Gini Amat |
| 20 | Kamis, 8 Agustus 2019 | Yang Terlupakan |
| 21 | Kamis, 15 Agustus 2019 | I am Single And Very Happy |
| 22 | Kamis, 22 Agustus 2019 | Allah, Tanpamu Aku Lowbat |
| 23 | Kamis, 29 Agustus 2019 | Mama, Aku Ini Anakmu Kan? |
| 24 | Kamis, 5 September 2019 | Hijrah? Asyikin Aja |
| 25 | Kamis, 12 September 2019 | Tak Tandur Pari Jebul Tukule Suket Teki |
| 26 | Kamis, 19 September 2019 | KKN Di Desa Penari |
| 27 | Kamis, 26 September 2019 | Mom, I Love You 3000 |
| 28 | Kamis, 3 Oktober 2019 | Allah Memanggil |
| 29 | Kamis, 17 Oktober 2019 | Beda Boleh Musuhan Jangan |
| 30 | Kamis, 24 Oktober 2019 | Joker, Sebuah Pembenaran Tanpa Kebaikan |
| 31 | Kamis, 31 Oktober 2019 | Seven Sleepers Ashabul Kahfi |
| 32 | Kamis, 7 November 2019 | The Great Prophet Muhammad |

Setelah mengetahui tema, subyek dakwah harus memperhatikan isi pesan yang disampaikan. Berdasarkan pengamatan peneliti, isi pesan dakwah yang disampaikan dalam kajian pekanan adalah bersumber dari Ayat Al-Qur'an, Sunnah dan pendapat para Sahabat dan Ulama sebagai dalil atas materi yang disampaikan. Selain itu, pesan yang disampaikan

dalam kajian pekanan juga dapat berupa cerita kisah dan pengalaman yang dapat diteladani seperti kisah-kisah Rasul dan para sahabat, dan atau mengambil sebuah kisah atau peristiwa yang terjadi pada masyarakat untuk dijadikan pembelajaran.¹⁸

4. Metode Dakwah

Berdasarkan pengamatan peneliti, metode dakwah yang digunakan dalam kajian pekanan ada dua yaitu metode ceramah dan metode diskusi yang mana keduanya termasuk dalam metode *dakwah bi al-lisan* (dakwah dengan lisan atau perkataan). Metode ceramah yang digunakan, diawali dengan ceramah monolog dalam penyampaian materi kepada peserta kajian, kemudian diakhir materi, terjadi dialog antara pemateri dengan peserta berupa sesi tanya jawab.

Mulai bulan September 2019, tim kajian pekanan mengadakan *hangout* untuk jamaah kajian. Pemberian materi kajian dilaksanakan selama satu jam hingga pukul 20.30 WIB dengan metode ceramah, kemudian setelah itu jamaah kajian membentuk kelompok-kelompok (terpisah antara laki-laki dan perempuan) guna mendiskusikan materi yang mereka dapatkan saat kajian, dalam *hangout* inilah metode diskusi digunakan. *Hangout* diadakan di area pendopo, di bangku-bangku, taman dan sisi lainnya yang ada di sekitarnya. *Hangout* bertujuan untuk mengukur pemahaman jamaah kajian terhadap materi yang diterima serta mempererat tali *ukhuwwah* atau persaudaraan antar peserta kajian.¹⁹

5. Media Dakwah

¹⁸ Dokumentasi pada akun instagram @yukngajijogja

¹⁹ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019: 10.00 WIB.

Berdasarkan definisi media dakwah yang dipaparkan oleh Abdullah bahwa media dakwah merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk memudahkan *da'i* dalam penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u*, maka melalui pengamatan dan wawancara dengan koordinator kajian pekanan dan pemateri, peneliti menyimpulkan bahwa media atau sarana yang digunakan kajian pekanan untuk menyampaikan dakwahnya terbagi menjadi dua yaitu:

a. Media Offline

Mengingat bahwa segmentasi dakwah Yuk Ngaji Jogja adalah generasi milenial, maka media atau sarana yang digunakan pemateri saat kajian berlangsung adalah *slide power point* yang ditayangkan dengan LCD proyektor dan penayangan video terkait tema yang diangkat. Sebagai contoh, saat kajian dengan Tema "*The Great Prophet Muhammad*" pada hari Kamis, 7 November 2019, pemateri menghadirkan video ilustrasi burung Ababil yang menyerang pasukan Gajah. Video dan slide power point digunakan guna memudahkan jamaah kajian dalam memahami materi yang disampaikan.²⁰

b. Media Online

Selain media offline yang telah peneliti paparkan sebelumnya, tim kajian pekanan juga memanfaatkan media sosial sebagai media atau sarana mempublikasikan hal-hal terkait kajian pekanan. Penggunaan media sosial sebagai salah satu media dakwah kajian pekanan dikarenakan segmentasi dakwah mereka adalah milenial, generasi yang

²⁰ Wawancara dengan pemateri kajian pekanan, Kamis 7 November 2019 pukul 22.00 WIB.

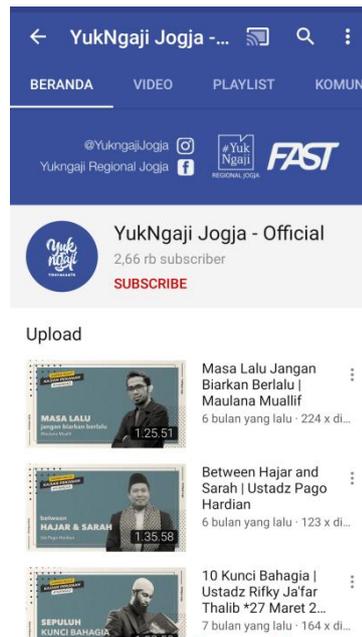
dekat dengan dunia *cyber* atau internet seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya.

Media sosial yang digunakan Yuk Ngaji Jogja adalah instagram dan YouTube Nama akun instagram Yuk Ngaji Jogja adalah @yukngajijogja dengan total *follower* kurang lebih 28.100 *followers*, sedangkan untuk *channel* YouTube mereka adalah YukNgaji Jogja – Official dengan total *subscriber* sejumlah 2.660 *subscribers*. Tim media lebih aktif mempublikasikan di instagram dibandingkan *channel* YouTube, karena menurut mereka instagram adalah media sosial yang naik daun di kalangan anak muda.²¹



Gambar 4.13. Akun Instagram Yuk Ngaji Jogja

²¹ Wawancara dengan koordinator tim media Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019 pukul 10.30 WIB.



Gambar 4.14. Akun YouTube Yuk Ngaji Jogja

Melalui akun instagram, tim media atas permintaan tim kajian pekanan mempublikasikan berbagai hal terkait kajian pekanan mulai dari mengunggah poster kajian, *teaser* atau video pengantar sewaktu-waktu, foto kegiatan, kutipan materi dan pelaksanaan siaran langsung atau *live instagram* selama kajian berlangsung.

C. Dasar Strategi Dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji Jogja

Seperti yang dikemukakan Syukir bahwa dalam perumusan strategi terdapat landasan atau dasar yang diperhatikan seperti dasar filosofis, dasar kemampuan dan keahlian *da'i*, dasar sosiologis, dasar psikologis dan dasar efektifitas dan efisiensi. Maka berdasarkan pengamatan serta wawancara peneliti dengan koordinator kajian pekanan , berikut dasar strategi dakwah kajian pekanan Yuk Ngaji:

1. Dasar Filosofis

Berbeda dengan Kelas Eksekutif yang memang membahas Islam secara dalam mulai dari akarnya, kajian pekanan memiliki tujuan untuk mengajak anak muda untuk senang mengkaji Islam terlebih dahulu, menanamkan nilai bahwa mengkaji Islam itu asyik. Oleh karenanya topik-topik yang diangkat adalah topik yang sedang *trend* di kalangan anak muda dan merupakan topik yang ringan untuk mereka.

2. Dasar Kemampuan Da'i

Dalam menentukan narasumber, tidak ada klasifikasi khusus dan mendetail yang ditentukan oleh tim kajian pekanan. Kajian pekanan Yuk Ngaji terbuka untuk penentuan narasumber, selama narasumber memumpuni di bidangnya dan nilai-nilai ajaran Islam yang ditanamkan itu benar maka ia bisa menjadi narasumber di kajian pekanan. Dalam artian, penentuan narasumber disesuaikan dengan topik yang diangkat. Sebagai contoh, apabila topik yang diangkat terkait sejarah Islam, maka narasumber yang dipilih adalah yang menguasai di bidang sejarah Islam. Begitulah tim kajian pekanan menentukan *da'i* atau narasumber.

3. Dasar Sosiologis

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, dasar sosiologis yang menjadi penentuan segmentasi sasaran dakwah kajian pekanan dan Yuk Ngaji secara umum adalah anak muda khususnya generasi milenial yaitu generasi yang secara sosial dekat dengan internet dan media sosial. Selain itu, generasi milenial memiliki gaya hidup yang kekinian atau ingin selalu mengikuti *trend*. Oleh karenanya, tim kajian pekanan dalam menentukan pemateri, tema kajian, metode dan medianya menyesuaikan dengan kondisi sosial mereka.

4. Dasar Psikologis

Dasar selanjutnya yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi adalah dasar psikologis, yaitu kondisi psikologis *da'i* dan *mad'u*. Salah satunya adalah memperhatikan karakter *da'i* dan *mad'u*. Dalam menentukan pemateri, materi, metode maupun media untuk kajian pekanan, tim kajian pekanan Yuk Ngaji menyesuaikan keempat unsur tersebut dengan karakter generasi milenial yang merupakan sasaran dakwah mereka. Karakter generasi milenial yang kreatif, *open minded* atau berfikir terbuka dan percaya diri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menentukan jalannya kajian pekanan.

5. Dasar Efektifitas dan Efisiensi

Dasar yang terakhir ini berkaitan dengan keseimbangan biaya, waktu ataupun tenaga yang dikeluarkan dengan hasil yang dicapai. Untuk pembiayaan kajian pekanan adalah murni dari infaq peserta kajian. Infaq tersebut digunakan untuk kepentingan jamaah kajian, mereka

menyebutnya “dari jamaah untuk jamaah”. Tim kajian pekanan merasa bahwa infaq dari kajian cukup untuk berjalannya kajian pekanan.

Selain dasar pembiayaan, yang perlu diperhatikan adalah waktu. Kajian pekanan diadakan satu kali dalam seminggu dengan tujuan menjadi titik hijrah yang mudah dicapai seseorang. Tim kajian pekanan memulai dakwahnya dengan membiasakan kajian sekali dalam satu pekan dan akhirnya mengikuti kajian dapat menjadi sebuah kebiasaan. Selain itu, jadwal yang diadakan sekali dalam seminggu bertujuan agar ilmu yang didapatkan ketika kajian dapat diresapi oleh para peserta dan diamalkan sebelum akhirnya ditambah dengan ilmu baru lagi di minggu selanjutnya.²²

²² Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 12 November 2019 pukul 17.02 WIB.

D. Strategi Dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji

Untuk mencapai target dan tujuan yang maksimal dari kajian pekan Yuk Ngaji, diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan strategi dakwah Yuk Ngaji pada kajian pekan tidak bisa lepas dari kelima unsur dakwahnya yaitu subyek dakwah, obyek dakwah, pesan dakwah, metode dakwah dan media dakwah.

Dalam menganalisis strategi dakwah yang dirumuskan oleh tim kajian pekan Yuk Ngaji, peneliti fokus pada konsep permasalahan penelitian ini yaitu strategi dakwah Yuk Ngaji dalam menghadapi era milenial melalui kajian pekan Yuk Ngaji walaupun kajian pekan diadakan secara tatap muka.

Seperti yang dikemukakan oleh Ali Aziz bahwa penunjang keberhasilan dakwah terletak pada dua pendekatan, yaitu pendekatan pada subyek dakwah (kemampuan pendakwah dan penguasaan pesan) dan pendekatan pada obyek dakwah (menyesuaikan subyek, pesan, metode dan media dakwah dengan obyek dakwah), maka berdasarkan pengamatan, dokumentasi dan wawancara peneliti dengan koordinator kajian pekan, koordinator tim media dan pemateri, berikut adalah strategi dakwah kajian pekan Yuk Ngaji Jogja di terhadap generasi milenial:

1. Penyesuaian Pemateri dengan Tema dan Peserta Kajian

Dalam dakwah, unsur utama yang harus ada adalah subyek dakwah. Di kajian pekan Yuk Ngaji, salah satu subyek dakwahnya adalah pemateri atau narasumber kajian. Dalam menentukan pemateri untuk mengisi kajian pekan, tim kajian pekan tak menentukan kualifikasi

secara khusus bagi pemateri. Namun, lebih menyesuaikan pemateri kepada tema yang diangkat serta kondisi peserta kajian.

a. Penyesuaian dengan Tema

Penyesuaian pemateri dengan tema yang diangkat merupakan salah satu strategi tim kajian pekanan untuk mencapai tujuan dakwah mereka. Tim kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja tidak menentukan klasifikasi khusus untuk pemateri kajian pekanan. Walau demikian, pemilihan narasumber atau pemateri harus benar-benar disesuaikan dengan tema yang akan diangkat. Pemateri harus memumpuni di bidang ilmu yang akan diangkat pada kajian pekanan. Jika tema yang diangkat terkait dengan sejarah, maka pemateri harus memumpuni ilmunya di bidang sejarah. Jika tema yang diangkat terkait dengan hijrah, maka pemateri yang diundang untuk mengisi kajian adalah mereka yang condong pada tema-tema hijrah. Begitu seterusnya dalam penentuan pemateri yang akan mengisi di kajian pekanan.

Walaupun harus ada penyesuaian pemateri dengan tema kajian, namun tak selalu pemateri yang disesuaikan dengan tema. Ada kalanya tema yang diangkat menyesuaikan dengan pemateri yang akan diundang. Contohnya adalah pada saat ada *roadshow* dakwah yang dilakukan *da'i* tertentu di Jogja, kemudian *da'i* tersebut memiliki jadwal *roadshow* di Yuk Ngaji, maka tema kajian yang akan diangkat menyesuaikan dengan *da'i* tersebut. Jadi, penyesuaian pemateri dengan tema selalu ada, namun dapat terjadi pemateri yang menyesuaikan tema atau sebaliknya, tema yang akan diangkat menyesuaikan pemateri yang akan hadir.

b. Penyesuaian dengan Peserta Kajian

Selain menyesuaikan pemateri dengan tema yang diangkat, pemateri juga harus disesuaikan dengan kondisi peserta kajian pekanan. dikarenakan peserta kajian pekanan adalah generasi milenial, maka tim kajian pekanan memilih pemateri yang tepat untuk kondisi anak muda (generasi milenial). Pemateri yang kiranya tidak membosankan di kalangan anak milenial dan yang mampu menyampaikan materi secara ringan namun mudah diserap.

Dalam hal ini, pemateri yang dipilih adalah mereka yang dekat dengan milenial, mampu menyampaikan materi dengan bahasa yang dipakai anak milenial sehingga materi nantinya akan mudah diterima oleh peserta kajian yang mayoritas adalah para milenial. Seperti kata *follower* untuk pengganti kata pengikut, *mention* untuk pengganti kata menyebut. *Follower* dan *mention* merupakan bahasa yang sering digunakan anak milenial karena kedekatan mereka dengan media sosial khususnya instagram.

Pemilihan pemateri yang mampu menyesuaikan gaya bahasa generasi milenial, sesuai dengan salah satu karakter generasi milenial yang diungkapkan oleh Ali dan Purwandi yaitu percaya diri. Percaya diri inilah yang membuat mereka suka menerobos aturan salah satunya pada penggunaan bahasa baru yang tidak pernah ada pada generasi sebelumnya, atau menggunakan bahasa-bahasa yang sama sekali tidak baku. Maka, memang sangat diperlukan pemateri yang mampu menyampaikan pesan dakwahnya dengan bahasa-bahasa yang mereka gunakan.

Pada dasarnya, kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja jarang sekali mengangkat tema terkait dengan fiqh. Namun dalam menanggapi hal-hal kontroversial dalam masyarakat, tim kajian pekanan berupaya untuk memilih pemateri yang ahli dan menguasai di bidang tersebut untuk membahas dari kacamata Islam dan menjelaskan secara menengah dan menyeluruh serta memahamkan peserta kajian agar tidak terpengaruh oleh media atau pendapat kebanyakan orang. Sehingga, diharapkan peserta kajian mampu memahami hukum sebuah perkara dengan baik dan menyikapinya dengan bijak.

2. Menentukan Tema Kajian yang Menarik

Tema merupakan topik atau gambaran umum dari pesan dakwah yang akan disampaikan. Isi pesan dakwah akan tergambar dari tema yang diangkat. Tema kajian berpengaruh pada ketertarikan sasaran dakwah untuk mengikuti kajian. Oleh karenanya, penentuan tema kajian harus disesuaikan juga dengan kebutuhan sasaran dakwahnya.

Dalam menentukan tema, tim kajian pekanan Yuk Ngaji menyesuaikan dengan kebutuhan peserta kajian karena prioritas mereka adalah peserta kajian. Beberapa cara dilakukan tim kajian pekanan untuk merumuskan tema yang akan diangkat dalam kajian pekanan, yaitu:

a. Isu yang Sedang Trending

Dikarenakan segmentasi dakwah Yuk Ngaji adalah anak muda (generasi milenial), maka salah satu cara agar tema yang diangkat adalah terkait isu yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda atau isu yang sedang marak diperbincangkan oleh mereka. Penentuan tema dari isu yang sedang trending sesuai dengan salah satu jenis gaya

hidup generasi milenial yang dikemukakan oleh Ali dan Purwandi yaitu kekinian, bahwa generasi milenial cenderung menyukai dan ingin mengikuti sesuatu yang menjadi tren di masyarakat.

Berdasarkan pengamatan peneliti, contoh dari penyesuaian tema dengan isu yang sedang *trending* adalah ketika lagu karya Stephanie Poetri berjudul “I Love You 3000” terkenal dan kalimat “i love you 3000” akhirnya menjadi tren di kalangan anak muda, kajian pekanan Yuk Ngaji mengangkat tema “mom, i love you 3000” pada 26 September 2019 yang materinya adalah terkait bentuk berbakti kepada kedua orang tua dalam Islam.

b. Kasus yang Terjadi di Kalangan Anak Muda

Selain isu yang sedang *trending*, penentuan tema juga dapat berasal dari kasus atau permasalahan yang sedang banyak terjadi di kalangan anak muda. Jika kasus yang sedang banyak terjadi adalah kasus *bullying* atau bunuh diri, maka tim kajian pekanan berdasarkan survei dan analisis mereka perlu mengangkat tema dari kasus *bullying* dan bunuh diri tersebut. Pada akhirnya, tema yang diangkat adalah terkait *qadha* dan *qadar* yang membahas mengenai takdir Allah. Jadi, tema diangkat sesuai dengan kebutuhan peserta kajian.

Analisis dan survei kasus atau permasalahan yang terjadi pada peserta kajian, dilakukan dengan diskusi. Diskusi dilakukan pada kegiatan *hangout*. Dalam diskusi tersebut, tim kajian pekanan berupaya mencari tahu pokok permasalahan yang ada pada sasaran dakwah mereka. Dari curahan hati mereka, keluh kesah mereka yang

disampaikan saat diskusi kemudian diangkat menjadi tema kajian pekanan supaya ada jalan keluar untuk mereka.²³

3. Memilih Media yang Sesuai dengan Segmentasi Kajian

Media dakwah merupakan sarana untuk memudahkan pendakwah menyampaikan pesannya kepada sasaran dakwah. Ketepatan dalam pemilihan media sangat berpengaruh pada efektifitas dakwah. Pemilihan media juga harus menyesuaikan dengan sasaran dakwah yang akan dituju. oleh karenanya, perlu adanya strategi yang tepat dalam memilih dan menggunakan media untuk sarana dakwah.

Dalam pemilihan media, tim kajian pekanan Yuk Ngaji memperhatikan kepada kebutuhan segmentasi mereka yaitu generasi milenial. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan koordinator dan salah satu pemateri kajian pekanan, media yang digunakan dalam kajian pekanan adalah power point, video dan media sosial instagram (poster jadwal kajian, *teaser*, *live story* dan *quotes* atau kutipan pesan kajian). Pemilihan media tersebut, sesuai dengan salah satu karakteristik generasi milenial yaitu dekat dengan teknologi digital dan media.

a. Power Point

Penggunaan slide power point merupakan salah satu media untuk mempermudah pemateri dalam menyampaikan pesannya, mengingat segmentasi kajian pekanan adalah generasi milenial. Tim kajian pekanan menyediakan layar LCD dan proyektor untuk menayangkan slide power point yang berisi poin-poin pesan yang disampaikan

²³ Wawancara koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019, pukul 10.00 WIB.

pemateri secara visual. Walaupun demikian, tak semua pemateri menggunakan slide power point untuk menghadirkan pesan dakwahnya secara visual, ada juga pemateri yang tidak menggunakan media ini. Hal tersebut kembali lagi kepada kebutuhan peserta kajian akan pesan yang disampaikan.

b. Video

Penayangan video saat kajian pekanan menjadi salah satu media dakwah kajian pekanan Yuk Ngaji. penayangan cuplikan video bahkan menjadi ciri khas teman-teman Yuk Ngaji dalam penyampaian dakwahnya. Video yang ditayangkan adalah video yang berkaitan tema yang diangkat. Adanya video adalah sebagai sarana mempermudah penyampaian pesan sehingga lebih mudah diterima oleh generasi milenial yang notabennya dekat dengan teknologi digital.

c. Media Sosial Instagram

Media sosial yang digunakan Yuk Ngaji dalam mempublikasikan hal-hal terkait kajian pekanan pada dasarnya ada dua, Instagram dan YouTube. Namun, untuk YouTube sudah lama tidak aktif dan mereka fokus pada publikasi di Instagram saja dengan alasan instagram adalah media sosial adalah yang paling dekat dengan milenial, atau seperti yang disampaikan oleh koordinator tim media bahwa instagram adalah media sosial yang sedang *in* di teman-teman milenial.

Seperti yang sudah peneliti paparkan sebelumnya pada unsur dakwah, akun instagram milik Yuk Ngaji Jogja adalah @yukngajijogja dengan *follower* kurang lebih 28.000 *follower* yang 83 persennya adalah mereka yang berusia 18 hingga 34 tahun dan jumlah *follower*

perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dengan rasio perbandingan 57:43.

Dalam pengelolaannya, tim media terbagi lagi menjadi tiga tim yaitu tim *caption*, tim desain dan tim foto video. Tim *caption* dipegang oleh perempuan seluruhnya, mereka bertugas membuat *caption* untuk setiap hal yang dipublikasikan di instagram @yukngajijogja, baik pada *timeline* maupun *story*, khususnya dalam penelitian ini adalah terkait kajian pekanan. Tim desain bertugas membuat desain untuk poster kajian pekanan. Sedangkan tim foto video bertugas mengambil gambar atau video saat kajian berlangsung.²⁴

Penggunaan media sosial instagram sebagai sarana publikasi kajian pekanan juga terbagi lagi menjadi beberapa jenis, mengingat bahwa fitur yang disajikan oleh instagram juga beragam. Berikut adalah beberapa hal yang dilakukan tim media untuk membuat konten terkait kajian pekanan agar diminati oleh generasi milenial:

1) Membuat Poster yang Menarik

Poster digunakan untuk menyampaikan jadwal kajian beserta tema dan pematernya. Untuk menarik anak muda (generasi milenial), poster yang dipublikasikan harus didesain menarik. Menurut mereka, desain poster menjadi salah satu faktor jumlah peserta kajian yang hadir. Jika posternya menarik, maka yang hadir juga banyak. Oleh karenanya, tim media yang memegang desain adalah diambil orang yang memang sudah memumpuni dan menguasai ilmunya di bidang desain.

²⁴ Wawancara dengan koordinator tim media Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019, pukul 10.30.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun instagram @yukngajijogja, poster yang banyak disukai oleh khalayak di tahun 2019 ini adalah poster kajian dengan tema “Dehallyusinasi Hallyu VS Halu” yang diadakan pada tanggal 26 Juli 2019, poster tersebut disukai oleh 1.861 warga instagram dan kajian pekanan pada tanggal tersebut berhasil dihadiri oleh kurang lebih 1.200 orang.



Gambar 4.15. Poster yang Paling Banyak Mendapatkan *Like*

Dalam pembuatan poster, tim media membuat sesuai dengan permintaan tim kajian pekanan. Tim kajian pekanan akan meminta tim media untuk pembuatan poster pada hari Kamis untuk kajian pekan depan. Kemudian tim media akan segera membuat desainnya dan mengunggah poster di instagram pada hari Senin dan poster untuk *story* pada hari Rabu. Jadwal tersebut adalah jadwal ideal yang ditentukan oleh tim media. Namun jika terjadi kendala, maka paling lambat pengunggahan poster dilakukan pada H-1 yaitu pada hari Rabu.²⁵

²⁵ Wawancara dengan koordinator tim media Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019, pukul 10.30 WIB.

2) Membuat *Teaser* (Video Pengantar)

Untuk menarik perhatian anak muda, salah satu cara yang dilakukan oleh tim kajian pekanan adalah dengan membuat *teaser* atau video pengantar. *Teaser* menjadi pengantar akan tema yang akan dibahas pada saat kajian, supaya khalayak mempunyai gambaran atas pesan yang akan disampaikan ketika kajian.

Teaser dibuat oleh tim media sesuai dengan permintaan tim kajian pekanan. Contoh *teaser* yang pernah dibuat oleh tim media untuk kajian pekanan adalah terkait tema “KKN di Desa Penari” yang diadakan tanggal 19 September 2019, tim media mempublikasikan *teaser* terkait tema tersebut dua hari sebelum kajian dilaksanakan, yaitu pada tanggal 17 September 2019. Berikut ini adalah alamat video pengantar kajian pekanan yang ada di akun instagram @yukngajijogja:



Gambar 4.16. Contoh *teaser* kajian pekanan Yuk Ngaji

3) *Live Story*

Agar pesan dakwah sampai pada khalayak luas, tim kajian pekanan juga melaksanakan siaran langsung di instagram

menggunakan fitur *live story*, hal ini bertujuan untuk menjangkau khalayak yang tak dapat datang langsung mengikuti kajian di lokasi agar mereka tetap dapat mendapatkan ilmu dan pesan dakwah walaupun dari jarak jauh.

4) *Quotes* (Kutipan Pesan)

Selain poster jadwal kajian, *teaser* dan pemanfaatan fitur *live story* di instagram, rangkuman dari pesan yang disampaikan pemateri saat kajian juga diunggah di akun instagram @yukngajijogja. Berdasarkan pengamatan peneliti, kutipan pesan diunggah bersamaan dengan foto-foto kajian, yaitu beberapa hari setelah kajian dilaksanakan. Kutipan pesan dapat berupa cuplikan video ataupun gambar.



Gambar 4.17. Contoh Kutipan Pesan Kajian Pekan

4. Menentukan Metode yang Tepat

Salah satu karakteristik generasi milenial adalah *connected* atau mudah bersosialisasi dan membangun relasi. Oleh karenanya, dalam menentukan metode yang akan digunakan dalam penyampaian pesan

dakwah harus memperhatikan karakteristik tersebut. Dalam hal ini, tim kajian pekanan Yuk Ngaji membawa budaya *hangout* yang ada pada Kelas Eksekutif Yuk Ngaji (KEY) ke dalam kajian pekanan.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya dalam gambaran umum, *hangout* adalah kegiatan diskusi dengan membentuk kelompok dan dilakukan dengan suasana yang lebih santai. *Hangout* pada kajian pekanan ini bertujuan untuk membiasakan peserta kajian mendiskusikan tentang Islam dalam kehidupan sehari-hari, yaitu mengkorelasikan antara pesan yang disampaikan oleh pemateri dengan peristiwa yang ada pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan mengadakan *hangout*, tim kajian pekanan dan pemateri dapat mengetahui seberapa jauh pemahaman peserta kajian terhadap materi yang disampaikan.²⁶



Gambar 4.18. Diskusi Dalam Hangout Kajian Pekan

Selain berdiskusi mengenai materi kajian, dalam *hangout* ini peserta kajian juga diajak untuk membangun pertemanan dan persaudaraan antar sesama. Mengingat bahwa salah satu gaya hidup anak milenial adalah menyukai *selfie* atau *wefie* dan juga eksis, maka metode diskusi dalam budaya *hangout* ini cukup efektif bagi generasi milenial, karena

²⁶ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019, pukul 10.00 WIB.

dalam *hangout* ini mereka membangun relasi. Salah satu cara untuk membangun relasi dan kedekatan tersebut adalah dengan mengajak *wefie* teman-teman kelompoknya.



Gambar 4.19. Foto *Wefie* Peserta Kajian

5. Mengadakan Rapat dan Evaluasi Rutin

Mengacu pada teori David, tahap terakhir dalam merumuskan sebuah strategi adalah evaluasi. Tim kajian pekanan Yuk Ngaji, memiliki jadwal untuk rapat persiapan sekaligus evaluasi. Jadwal rapat evaluasi mereka adakan sekali dalam seminggu, yaitu pada hari Senin malam. Selain itu, pada hari Kamis sebelum kajian dimulai, tim kajian pekanan juga melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum kajian dimulai. Rapat evaluasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan kajian sebelumnya dan mendiskusikan persiapan-persiapan untuk kajian berikutnya.²⁷

²⁷ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 3 November 2019, pukul 10.30 WIB.

E. Bentuk Strategi Dakwah Kajian Pekan Yuk Ngaji Jogja

Berdasarkan teori yang dikemukakan Ali Aziz bahwa strategi dakwah terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu *al-manhaj al-lathifi* (strategi sentimentil), *al-manhaj al-aqli* (strategi rasional) dan *al-manhaj al-hissi* (strategi indrawi), maka berdasarkan strategi yang telah dipaparkan sebelumnya peneliti menyimpulkan strategi dakwah kajian pekan Yuk Ngaji termasuk ke dalam jenis *al-manhaj al-lathifi* (strategi sentimentil) dan *al-manhaj al-aqli* (strategi rasional).

1. *Al-Manhaj Al-Lathifi* (Strategi Sentimentil)

Strategi dakwah kajian pekan Yuk Ngaji termasuk *al-manhaj al-lathifi*, karena kegiatan-kegiatan yang dirumuskan oleh tim kajian pekan menasar pada aspek hati, yaitu dengan pemberian nasehat dengan metode ceramah oleh pemateri kepada peserta kajian. Tak hanya itu, di akun instagram @yukngajijogja yang merupakan salah satu media dakwah mereka juga terdapat unggahan kutipan-kutipan pesan dan nasehat yang disampaikan pemateri baik pada *feed* maupun *story*, seperti yang sudah peneliti paparkan sebelumnya.

2. *Al-Manhaj Al-Aqli* (Strategi Rasional)

Selain termasuk pada jenis *al-manhaj al-lathifi*, strategi kajian pekan Yuk Ngaji juga termasuk ke dalam jenis *al-manhaj al-aqli*. Hal tersebut karena dalam menyusun strategi, tim kajian pekan memilih metode diskusi yang mereka sebut dengan istilah *hangout*. Dalam *hangout*, peserta kajian diajak untuk berfikir kemudian berdiskusi dengan teman-teman kelompoknya terkait pesan dan materi yang sudah mereka dapatkan dari pemateri saat kajian.

F. Faktor Pendukung dan Penghambat Kajian Pekan Yuk Ngaji Jogja

Dalam merumuskan strategi guna mencapai tujuan dakwah, pasti terdapat faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat. Seperti yang dikemukakan Ali Aziz bahwa tolak ukur keberhasilan dakwah dapat ditinjau dari dua pendekatan, yaitu pendekatan kepada subyek dakwah dan pendekatan kepada obyek dakwah. Dalam pada ini, kajian pekan Yuk Ngaji dalam pelaksanaannya juga memiliki faktor pendukung dan penghambat. Maka berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti di lapangan, berikut faktor pendukung dan penghambat strategi dakwah kajian pekan Yuk Ngaji Jogja:

1. Faktor Pendukung

a. Kedekatan Generasi Milenial dengan Media Sosial

Mengingat bahwa segmentasi Yuk Ngaji khususnya kajian pekan adalah generasi milenial, maka kemudahan dalam mengakses media sosial menjadi salah satu faktor pendukung strategi dakwah mereka. Kedekatan generasi milenial dengan media sosial memberi kemudahan bagi Yuk Ngaji untuk masuk di media sosial. Tim dakwah Yuk Ngaji memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media dakwah mereka untuk menyebarkan informasi-informasi kajian kepada khalayak yang lebih luas khususnya melalui akun instagram @yukngajijogja. Sehingga tanpa harus mengeluarkan energi dan biaya yang besar, informasi bahkan pesan dan materi dakwah mereka dapat tersampaikan kepada khalayak secara cepat.

b. Tema yang Menarik

Tema yang menarik merupakan salah satu faktor pendukung strategi dakwah kajian pekan Yuk Ngaji. Pemilihan tema yang

diambil dari isu-isu yang sedang *trending* di kalangan anak muda menjadi salah satu faktor tersendiri untuk menarik sasaran dakwah. Hal tersebut, dapat disebabkan karena generasi milenial memiliki gaya hidup kekinian yang menyukai hal-hal yang sedang menjadi tren.

c. Lokasi yang Strategis

Lokasi juga menjadi salah satu faktor bagi keberlangsungan dakwah, begitu pula pada kajian pekanan Yuk Ngaji. Yuk Ngaji berada di Yogyakarta bagian utara yang mana belum banyak titik dakwah yang membahas tema-tema kekinian di daerah utara tersebut. Banyak titik dakwah, namun pusat dakwah di daerah utara kebanyakan berbasis masjid.²⁸

Tema-tema yang diangkat di masjid rata-rata adalah tema yang levelnya tinggi, seperti pembahasan tafsir Al-Qur'an, pendalaman fiqh, *shirah nabawiyyah* dan lain-lainnya yang menurut tim kajian pekanan Yuk Ngaji, tema-tema tersebut terlalu berat untuk dibahas di kalangan anak muda. Kondisi tersebut menjadi faktor pendukung untuk kajian pekanan Yuk Ngaji dalam mengajak anak muda untuk mau mengkaji Islam di Yuk Ngaji.

2. Faktor Penghambat

a. Jadwal Perkuliahan Mahasiswa

Mengingat bahwa segmentasi peserta kajian pekanan Yuk Ngaji adalah generasi milenial yang didominasi oleh para mahasiswa, maka jadwal perkuliahan para mahasiswa menjadi salah satu kendala. Tim kajian pekanan harus memperhatikan jadwal perkuliahan mahasiswa

²⁸ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019, pukul 10.00 WIB.

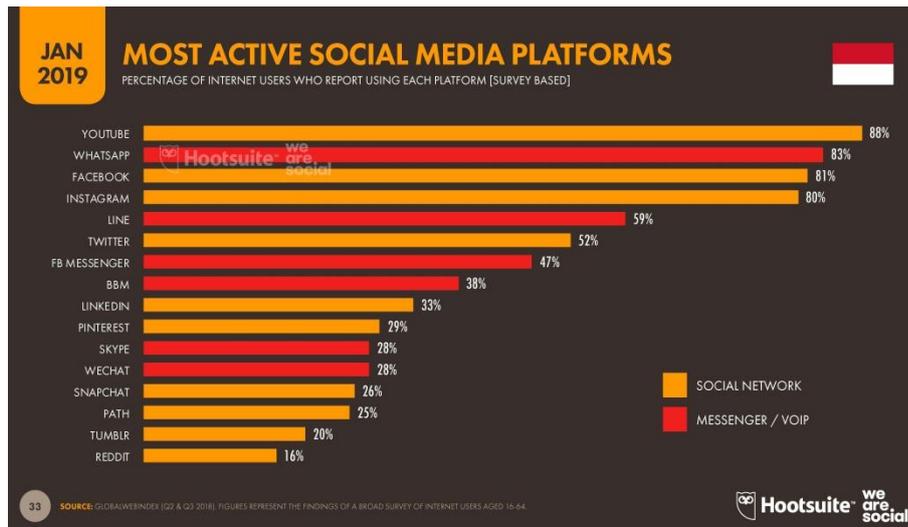
sebelum menentukan jadwal kajian, khususnya adalah pada universitas-universitas yang ada di Yogyakarta bagian utara seperti UGM, UIN Sunan Kalijaga, UNY, UII, AMIKOM dan lainnya.

Contohnya adalah ketika bulan Ramadhan hingga Syawwal. Mahasiswa pada umumnya sedang tidak melaksanakan perkuliahan di bulan-bulan tersebut dan kembali ke kampung halaman dan fokus melaksanakan ibadah di masjid masing-masing, sehingga dengan mempertimbangkan kondisi peserta kajian tersebut, tim kajian pekanan memutuskan untuk meliburkan kajian di bulan-bulan tersebut. Sehingga, tim kajian pekanan harus memperhitungkan jadwal perkuliahan mereka.²⁹

b. Kesibukan Internal Tim Media

Mengaktifkan publikasi di media sosial YouTube merupakan target pencapaian tim media Yuk Ngaji untuk menyebar luaskan dakwah. Namun, kesibukan internal tim media terkadang menjadi kendala tersendiri. Ada yang sibuk di perkuliahan, pekerjaan bahkan mengurus keluarga. Tim media dituntut untuk dapat membagi waktunya khususnya untuk mengerjakan desain dan lain sebagainya.

²⁹ Wawancara dengan koordinator kajian pekanan Yuk Ngaji Jogja, 4 November 2019, pukul 10.00 WIB.



Gambar 4.20. Grafik Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan grafik di atas, YouTube merupakan media sosial yang paling banyak diakses di tahun 2019, yang kemudian disusul oleh WhatsApp, Facebook dan baru setelah itu Instagram. Maka, sebenarnya tim media Yuk Ngaji Jogja perlu mengaktifkan kembali *channel* YouTube mereka untuk menyebar luaskan dakwahnya.